ANNUAL REPORT 2008–2009

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

ONTARIO *Yours to discover* | OTMPC

BOARD OF DIRECTORS

OTMPC'S BOARD OF DIRECTORS provides industry leadership, and policy and strategic direction to the operation of OTMPC. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism.

Board Directors, 2008–2009

Mr. William M. Duron, Chair
Chief Executive Officer, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
June 14, 2005–June 13, 2010

Mr. Antoni Cimolino, Vice Chair
General Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–December 5, 2009

Mr. Fareed M. Amin
Deputy Minister
Ministry of Economic Development and Trade
Toronto
February 13, 2008–February 12, 2010

Ms. Anna Buchnea
General Manager
Sales Development and Communications
Air Canada
Toronto
April 2, 2008–April 1, 2010

Mr. Gilbert (Bud) Dickson
Owner, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
September 20, 2006–September 19, 2009

Mr. Paul Dinner
Director, Business Development
Real Estate and Hospitality Markets
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–March 22, 2009

Mr. Michel Gauthier
President, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
June 1, 2005–July 22, 2009

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales and Marketing, Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 10, 2008

Mr. Charles Lorimer
Vice President, Sales and Marketing
ClubLink Corporation
King City
November 15, 2006–November 14, 2009

Mr. Allan Luby
President, Captain, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
June 27, 2007–June 27, 2011

Mr. Jim Marchbank
Chief Executive Officer, Science North
Sudbury
September 24, 2008–September 23, 2011

Mr. Brian Richardson
Vice President, Brand Marketing and Communications
Fairmont Hotels and Resorts
Toronto
June 11, 2008–June 10, 2011

Mr. Jack Robinson
Chief Executive Officer, CN Tower
Toronto
June 11, 2008–June 10, 2011

Ms. Helen Young
Managing Director, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
November 15, 2006–November 14, 2009

CORPORATE CONTACTS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
10 Dundas Street East
Suite 900
Toronto, Ontario M7A 2A1
Canada

OTMPC Inquiries
Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@ontario.ca

Travel information for Ontario
1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

ONTARIO *Yours to discover* | OTMPC

OTMPC 2008–2009 ANNUAL REPORT

TABLE OF CONTENTS

MESSAGE FROM THE CHAIR	2
MESSAGE FROM THE PRESIDENT	4
CORPORATE OVERVIEW	6
CORPORATE GOVERNANCE	7
OPERATIONAL PERFORMANCE	8
FINANCIAL STATEMENTS	19
Auditor's Report	20
Balance Sheet	21
Statement of Operations and Accumulated Surplus	22
Statement of Cash Flows	23
Notes to Financial Statements	24

MESSAGE FROM THE CHAIR

THERE IS NO DOUBT THAT ONTARIO'S TOURISM INDUSTRY is facing a different operating environment today as a result of market conditions impacting the industry in recent years.

Major shifts in consumer interests and behaviour have combined with a number of economic and regulatory factors to significantly impact travel patterns. To survive and thrive, the new environment requires the industry to be responsive to the ever-evolving consumer mood.

RESPONDING TO MARKET CONDITIONS AND CONSUMER MOOD

In 2008–2009, increasing competition from other destinations and a strong Canadian dollar shifted the playing field for Ontario from price competition to quality of products and experiences. In addition, the industry faced pressures that will remain part of travel costs in the years to come including new passport requirements for travel across the Canada/United States border and high fuel prices, which impacted travel from border markets and domestically.

By far the biggest challenge facing the tourism industry in 2008–2009, and all industries, was a global recession. Declining consumer confidence and discretionary spending had an immediate impact on travel. However, research undertaken in early 2009 showed that Ontario pleasure travellers were still interested in travelling in the province (82 per cent) over the next 12 months rather than forego travel entirely.

In this highly competitive environment, building and enhancing Ontario's strong brand, web offerings and partnerships were a core strategy in delivering Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's (OTMPC) 2008–2009 business plan.

BUILDING A STRONG PROFILE AND PARTNERSHIPS TO COMPETE

With more and more destinations vying for consumers' travel time and budget, it is essential that the Ontario brand maintain a competitive share-of-voice. In 2008–2009, OTMPC invested additional media support across a number of channels for the highly successful "There's No Place Like This" campaign that was launched the previous year. Thanks to these efforts and others, the campaign has generated more than one million trips and $183 million in revenue from March 2007 to Winter 2009.[1]

1. TNS Facts, Brand and Advertising Study.

Strong relationships with key industry players, including the Canadian Tourism Commission (CTC), destination marketing organizations, leading industry associations, well-known tour operators and government partners, helped extend marketing efforts in domestic and international markets. Some outstanding examples of successful partnership activities undertaken in this fiscal year include:

- OTMPC launched a new marketing strategy for Northern Ontario in partnership with Industry Canada/FedNor, Northern Ontario Heritage Fund Corporation (NOHFC) and Northern Ontario industry partners to lure more visitors to the North. One of the first tactics from this strategy is a web portal (northernontario.travel) that acts as a gateway for consumers to plan and buy a Northern Ontario experience.
- OTMPC worked with Ontario partners to host 700 German travel agents at the 2008 DERTOUR Travel Academy, the most recognized and reputable leisure travel convention in the world. As a result of this first-hand exposure and based on DERTOUR's history of increasing visitors to the host destination, Ontario looks forward to luring more travellers from the German market over the next few years.
- OTMPC conducted the first-ever joint Ontario Tourism Summit in partnership with the Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) to bring the industry together for learning and networking. The 2008 Summit garnered the highest attendance in its four-year history, generating more than 580 delegates.

I am pleased to report that, based on OTMPC's annual stakeholder survey, our industry satisfaction rating increased for the third consecutive year. I believe this demonstrates that we are on the right track in delivering the programs necessary to help the industry compete and win. Working together, we can build a solid foundation and partnerships today that will see us through tomorrow.

William M. Duron
Chair
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

TRANSFORMATION. THAT ONE WORD BEST DESCRIBES OTMPC'S 2008–2009 fiscal year, as the organization entered year one of a three-year strategy.

Building on ground-breaking research and brand-building activities conducted in 2007–2008, OTMPC focused its priorities this fiscal year on strengthening the Ontario brand and implementing a consumer segment approach to all North American marketing activities. While significant strides were made the previous year in identifying Ontario's best prospect customers in North America, marketing programs were implemented for the first time in 2008–2009 targeting the customer segments identified in both Ontario and the United States.

TARGETING ONTARIO'S BEST PROSPECT CUSTOMERS

To complement OTMPC's mass marketing efforts, multi-media programs were implemented for three consumer segments identified by the research:

- Families requiring kid-friendly activities such as resorts, theme parks, zoos, science centres and attractions;
- Adventurers looking for rejuvenating escapes such as wine and culinary adventures, spas, golf and theatre; and
- Avids seeking outdoor adventures such as angling, paddling, hiking and motorsports.

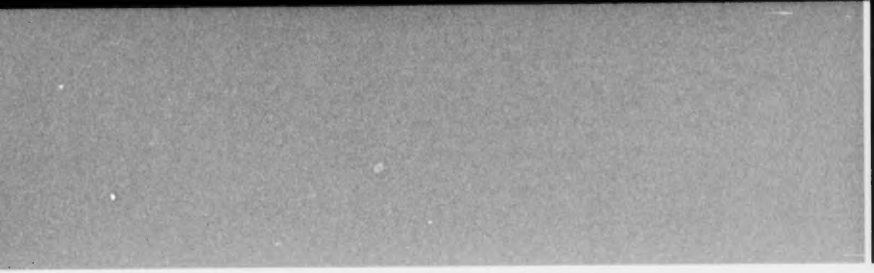
To realize the full benefits of the segment strategy, OTMPC focused significant resources on revamping the architecture and content of ontariotravel.net to cater specifically to each consumer segment including a segmented database for more effective use of email marketing. Additionally, the segment strategy made use of search engine optimization and search engine marketing programs (SEO/SEM) to generate a greater number of interested, pre-committed consumers and to ensure that ontariotravel.net appeared consistently at or near the top of search lists.

Results from these programs will serve as benchmarks for the coming year. Of course, the ultimate success of the best prospect customer programs relies on the affinity that consumers have for the overall Ontario brand. The greater the emotional connection, the greater the motivation to discover more of what Ontario has to offer.

BUILDING A STRONG EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS

OTMPC took its highly successful "There's No Place Like This" campaign to new heights in 2008–2009. Building on previous efforts, OTMPC integrated the brand into all media channels from web to print to video.

The campaign's appeal has proven to be a very effective means of connecting with Ontarians on an emotional level. The campaign not only achieved its highest advertising recall (89 per cent) in the summer of 2008, but also won Marketing Campaign of the Year at the 2008 National Awards for Tourism Excellence.



To help government and industry partners leverage the Ontario brand, OTMPC created and launched a step-by-step brand toolkit. In the first four months of adoption, four in 10 industry partners indicated that they were aware of the toolkit and, of those who were aware, one in four had already used it.[1]

WORKING TOGETHER TO LEVERAGE RESOURCES AND REACH

Working with industry and government partners, OTMPC continues to focus on leveraging collective resources and extending its marketing reach to influence travel to and within Ontario.

A prime example is the launch of a five-year marketing strategy in partnership with FedNor/Industry Canada and NOHFC. Early tactics from this program include a Northern Ontario portal northernontario.travel entirely supported by content from Northern Ontario tourism industry partners and a multi-media consumer campaign in the Chicago area showcasing "Ontario, Canada's Great Outdoors."

To reach overseas markets, OTMPC continued to partner with the Canadian Tourism Commission, Ontario partners and overseas tour operators.

Examples include hosting 700 German travel agents at the 2008 DERTOUR Travel Academy in November and the continued roll-out of partnered consumer advertising campaigns in the United Kingdom, Mexico and Germany.

Coming up, OTMPC will be working with partners to leverage a series of high-profile international events scheduled for 2010, such as the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games in Vancouver and the G8 Summit in Muskoka, Ontario, to attract overseas visitors.

I look forward to working with all partners in the coming year to tell the Ontario story to the world. There's really no place like this!

Robin Garrett
President and Chief Executive Officer
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

1. OTMPC's 2009 Annual Satisfaction Survey conducted among approximately 8,000 industry stakeholders in January 2009.

CORPORATE OVERVIEW

CORPORATE MANDATE

To market Ontario, in partnership with the private and public sectors, as a premier, year-round travel destination and to maximize opportunities in the tourism sector for the overall benefit of Ontario.

MISSION

To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation. The Corporation works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario's tourism experiences and leverage multi-year marketing opportunities and investments in key markets. By working to improve continuously and evolve as a successful private/public partnership, OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, year-round destination.

VISION

To be Ontario's premier tourism marketer.

CORE FUNCTIONS

Consumer Marketing: OTMPC's consumer marketing efforts use a multi-media approach to connect with consumers. Mass media is used to build awareness of Ontario as a great destination and motivate consumers to seek more information online, while web activities allow consumers to get as much detail as they need to plan their trip.

Media Relations: OTMPC undertakes to develop and maintain close working relationships with members of the media in priority Canadian, US and overseas markets with special emphasis on customized individual media tours, as well as media marketplaces and events.

Northern Ontario: A specific program is designed to foster visitation to Northern Ontario, focusing on marketing the region's world class outdoor products, including fishing, snowmobiling, and paddling.

Travel Trade: OTMPC promotes and facilitates the sale of Ontario market-ready tourism products and experiences by working closely and directly with tour operators, wholesalers, travel agents and automobile clubs. The Ontario brand is promoted through joint marketing campaigns, trade conventions, marketplaces and select events in domestic, US and overseas markets.

Meetings, Conventions and Incentive Travel (MC&IT): OTMPC aggressively markets Ontario's diverse meeting destinations and products through industry partnership activities to generate increased leads through strategic sales and marketing in Canada, the United States and overseas.

Industry Relations: The Industry Relations Unit works to effectively partner with the tourism industry to market Ontario as a year-round travel destination.

Partner Sales: OTMPC offers its partners the opportunity to market their products under the Ontario brand and to enter important markets that might not otherwise be accessible. These sales efforts assist industry partners to reach visitor markets with strong, compelling messages linked to a multi-million dollar annual program.

Ontario Travel Information Centres (OTICs): OTICs are Ontario's official welcome centres. Operated by OTMPC, they provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice on where to go and what to see and do in Ontario.

Corporate Communications: Working closely with marketing, sales and media relations staff, Corporate Communications develops and implements targeted, strategic communications and public relations programs that proactively enhance OTMPC's profile with external and internal audiences. One example of the programs undertaken is the annual Ontario Tourism Summit, a business conference to provide education and networking opportunities for more than 450 tourism executives.

CORPORATE GOVERNANCE

THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION
reports to an industry-led volunteer Board of Directors.

The Board directs OTMPC's overall strategies and operations and is accountable to the Minister of Tourism. Board Directors may also sit on one of four committees – the Executive Committee, the Finance and Audit Committee, the Marketing Performance Assessment Committee or the Nominations Committee. OTMPC works with more than 100 committed industry members through its corporate governance structure.

- EXECUTIVE COMMITTEE
  The Executive Committee sets priorities and recommends objectives and strategies to the Board.
- FINANCE AND AUDIT COMMITTEE
  The Finance and Audit Committee oversees and monitors OTMPC's financial reporting.
- MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT COMMITTEE
  The Marketing Performance Assessment Committee ensures appropriate performance measures are in place and reviewed on a regular basis.
- NOMINATIONS COMMITTEE
  The Nominations Committee is responsible for succession planning for the committees and Board.

The Board relies on input from five industry-led working committees reporting through committee chairs. They are comprised of 12 to 15 volunteer members. Committees and OTMPC staff collaborate to develop marketing strategies, tactics and partnership programs that make up the annual OTMPC marketing plan.

COMMITTEE	FUNCTION
North America Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for the domestic and key US markets.
Meetings, Conventions and Incentive Travel (MC&IT) Sub-Committee	A sub-committee of the North America Committee that identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key MC&IT markets.
Northern Tourism Marketing Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Northern markets.
Overseas Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Asia-Pacific and European markets.
Outdoor Committee	Identifies, develops and facilitates outdoor experiences, packaging programs and product alliances.

OPERATIONAL PERFORMANCE

IN 2008–2009, OTMPC FOCUSED ITS ACTIVITIES ON FOUR SIGNATURE DELIVERABLES:

1. BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES.
2. INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS WE "TOUCH" (VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS).
3. LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY BY INCREASING PRIVATE-SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS.
4. IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS.

FINAL RESULTS FOR THESE DELIVERABLES ARE OUTLINED IN THE FOLLOWING PERFORMANCE TABLES.

1.

BUILD A STRONG BRAND
THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES

Summer

Multiple campaigns were launched to support the summer 2008 season. The effort included a number of firsts:

- Targeting of the best prospect consumer segments in Canada and the United States;
- A campaign geared specifically to children and teens in Ontario;
- Use of a French-speaking Quebecois personality as spokesperson in Montreal;
- Greater inter-linkage between Ontariotravel.net and the Northern portal.

A number of fairly new initiatives and directions were built upon as well:

- Ongoing employment of the successful "There's No Place Like This" campaign;
- Continuation of the long-term strategy of building a stronger presence in two key mid markets – New York City and Boston.

Tracking results suggest that the Ontario brand is moving in the right direction domestically. In the Montreal market, destination awareness, Ontario's image ratings and interest in travelling to Ontario increased during the summer. Gains in interest have been recorded in both the English and French segments of the Montreal market, and the disparity between the two cultural groups has narrowed to some degree.

Fall

The economic downturn in fall 2008 negatively impacted some gains in domestic interest in travel in Ontario and in Quebec, among Francophones who have been traditionally more willing to travel in Ontario:

- Ontario residents were enthusiastic about travel within the province earlier. Lower interest within this group may be transitory and stems almost exclusively from general economic uncertainty than from concerns specific to Ontario's destinations.
- In Quebec, Francophones may be less willing to "take a chance" on Ontario than they were earlier – essentially withdrawing the tentative support exhibited earlier.

In the US near markets (Cleveland, Detroit, Buffalo, Rochester), the economic slowdown may have had some beneficial impact, given that some of those who would have travelled more broadly now considered Ontario for long trips. The fall advertising campaign supporting Ontario's tourism offering performed reasonably well relative to the investment.

Winter

The primary goal of the Winter 2008 campaign was to motivate Ontarians to discover their province; namely, to keep Ontarians at home. The campaign built upon creative expressions introduced to the marketplace in 2007. This campaign represented the second phase of "There's No Place Like This"; the creative tied back to earlier TV, print, and web campaigns.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results			2008–2009 Targets			2008–2009 Results				Comments
				Ont	Que	US	Ont	Que	US	Ont	Que	US Near-Mkt	US Mid-Mkt	
Build a strong brand that showcases Ontario's diverse experiences	To increase Ontario's brand awareness in all four seasons in key markets (domestic and US) in order to stimulate travel to Ontario	Awareness of Ontario for short getaways through use of market-based consumer surveys (which destination or place first comes to mind when thinking of taking a short getaway of 1–3 days away from home)	Summer:	63%	41%	23%	66%	30%	24%	66%	45%	17%	2%	Overall, the brand image was strengthened within Ontario indicating that the "There's No Place Like This" campaign was successful in positioning Ontario as a fun, easy, diverse and dynamic place to visit.
			Fall:	58%	33%	23%	63%	22%	22%	58%	40%	20%	1%	
			Winter:	64%	n/a	21%	59%	22%	22%	68%	n/a*	15%	1%	

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results			2008–2009 Targets			2008–2009 Results				Comments
				Ont (/10)	Que (/10)	US (/10)	Ont (/10)	Que (/10)	US (/10)	Ont (/10)	Que (/10)	US (/10) Near-Mkt	US (/10) Mid-Mkt	
Build a strong brand that showcases Ontario's diverse experiences *(continued)*	To strengthen Ontario's distinct brand image versus the competition	Good place for short getaways	Summer:	8.8	7.1	n/a*	8.8	6.9	8.0	8.9	7.4	7.9	6.0	*There was no campaign in market.
			Fall:	8.7	7.6	7.5	8.9	7.0	7.6	8.5	7.2	7.7	5.9	
			Winter:	8.9	n/a*	7.6	8.8	7.0	7.7	8.9	n/a*	7.3	6.1	
		A place where it is easy to have a vacation	Summer:	8.7	7.4	n/a*	8.7	7.4	7.5	9.0	7.8	7.5	7.1	
			Fall:	8.8	8.0	7.4	8.6	7.4	7.4	8.6	7.7	7.6	6.8	
			Winter:	8.9	n/a*	7.7	8.4	7.2	7.3	9.0	n/a*	7.3	7.1	
		A place that has a lot to see and do	Summer:	8.8	7.4	n/a*	8.7	7.2	8.5	8.9	7.6	8.2	7.6	
			Fall:	8.7	7.5	8.0	8.7	7.3	8.1	8.5	7.4	8.1	7.4	
			Winter:	8.9	n/a*	8.2	8.7	7.0	8.1	8.9	n/a*	7.9	7.6	
		A place where you can experience something new and different	Summer:	7.9	6.7	n/a*	7.5	6.3	8.1	8.0	6.9	7.8	7.6	
			Fall:	7.7	7.0	7.6	7.5	6.4	7.6	7.5	6.6	7.6	7.4	
			Winter:	8.0	n/a*	7.8	7.5	6.0	7.8	8.0	n/a*	7.5	7.5	

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Build a strong brand that showcases Ontario's diverse experiences *(continued)*	To increase return on brand and partnered program investments made by OTMPC	Return on Investment (ROI) is the incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs across domestic and US markets	Summer: $4.70 Fall: $4.60 Winter: $0.60	Summer: $6.70 Fall: $8.00 Winter: $5.80	Summer: $5.50 Fall: $71.00 Winter: $18.70 (Ontario only)	Large investment in the summer diluted ROI results for the summer campaign; inversely a smaller investment in the fall resulted in an inflated fall ROI.

Respondents to the ROI survey were asked the extent to which any Ontario advertising they had seen or heard within the past few months influenced their decision to take any pleasure trips to/within Ontario during June, July and August. ROI was measured using the following definition: Definite recall of at least one (any) summer ad and state that Ontario advertising significantly influenced their decision to travel to and within Ontario.

2.

INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS WE "TOUCH"
VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS

OTMPC'S MISSION IS TO GROW THE TOURISM INDUSTRY BY INCREASING consumer spending and visits in partnership with the industry. To interact with consumers in 2008, OTMPC optimized the number of touch points through traditional media vehicles. The goal was to present a series of compelling messages highlighting the Ontario tourism experiences year-round through high-profile consumer events and promotions, increased editorial exposure and online interactive marketing tools.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Media/Public Relations (PR)	To develop effective media promotions strategies that showcase Ontario's unique experiences	Program's operational costs leverage significant advertising/PR value (value of unpaid article or media coverage if OTMPC was to purchase coverage in key markets) in all priority markets	$165.4M	$152.0M	**$222.6M**	Benchmark year; new collection service used to collect data.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Ontario Travel Information Centres	To increase visitation to the Ontario Travel Information Centres	Number of visitors to the Ontario Travel Information Centres	$1.2M	$1.4M	**$1.0M**	The majority of OTICs are located at Ontario-US border crossings. Confusion about documentation requirements, high gas prices and the economic downturn have continued to negatively impact US visitation which has negatively impacted OTIC visitation.
	To increase the number of direct interactions between consumers and travel counsellors	Number of consumer inquiries serviced	435K	460K	**378K**	Decreased US visitation has also negatively impacted consumer inquiry results.
Interactive Marketing	To provide information and generate interest in travel to Ontario	Unique website user sessions	2.7M	2.8M	**3.0M**	

3.

LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY BY INCREASING PRIVATE-SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS

PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY CONTINUE TO BE KEY TO OTMPC'S SUCCESS, helping to reach more consumers and use resources most efficiently and effectively. OTMPC leverages partnerships with industry by increasing private-sector financial contributions. This additional funding allows OTMPC to show more leadership to private- and public-sector stakeholders and partners, to help support marketing programs developed by partners, and to demonstrate to non-traditional partners that OTMPC can match their investments.

Investing in festivals and events increases tourism, bringing new visitors to communities across Ontario and contributing to a strong and prosperous economy. Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC invests in world-class events in Ontario to attract visitors; to help communities across the province stage signature events (e.g., Toronto International Film Festival, Ottawa International Jazz Festival, Sudbury Comedy Festival and the Niagara Ice Wine Festival), as well as local community-level festivals and events across the province.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Industry Partnerships	To develop partnered (public and private) programs with the tourism industry thereby leveraging OTMPC's marketing investment for the benefit of Ontario's tourism industry	Cash – dollar amount received by OTMPC for participation in OTMPC delivered programs	$2.3M	$2.6M	**$1.8M**	First year of segmented marketing approach and the reduced print partnership opportunities negatively affected cash results.
		Leverage – the dollar amount that OTMPC's investment in a partner's program (private and public) triggers in additional investment	$10.7M	$6.7M	**$11.2M**	Overseas activities (in particular DERTOUR) created new leverage opportunities for industry which resulted in performance above target.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Industry Partnerships *(continued)*	To increase revenues as a result of advertising sales	Direct sales revenues	$1.8M	$1.6M	**$1.5M**	Direct sales remained flat, slightly below target due to a poor economic climate.
	To increase revenues generated through advertising sales, merchandising and currency exchange services	Ontario Travel Information Centre revenues	$549K	$600K	**$300K**	Significant reduction in revenue as a result of a major partner (currency exchange supplier) not renewing a multi-year contract due to rising Canadian dollar.

Note: OTMPC's investment in partner-led marketing initiatives is partially matched by partners thereby increasing the amount of marketing to consumers and driving increased visitation for the overall benefit of the province.

4.

IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS

IMPROVING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS is a key commitment for OTMPC. The vision of OTMPC is to become Ontario's premier tourism marketer. OTMPC's corporate priorities include: having a visitor focus; striving for marketing excellence; and building and maintaining effective partnerships through a strong, results-driven team.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Organizational Effectiveness	To improve industry satisfaction with OTMPC programs and services	Industry satisfaction with OTMPC programs and services	6.4/10	6.6/10	**6.5/10**	To address industry satisfaction results from 2007, OTMPC implemented a corporate communications strategy to improve industry knowledge of OTMPC's mandate and ongoing marketing activities.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2007–2008 Results	2008–2009 Targets	2008–2009 Results	Comments
Organizational Effectiveness *(continued)*	To improve organizational effectiveness	Measure degree to which employees feel engaged	73%	N/A	N/A	Measured every two years. Next results reported in Annual Report 2009-2010. Target set for 2009, 73%; OTMPC to maintain level of engagement.

"OTMPC's annual Stakeholder Satisfaction Survey conducted by Ipsos-Reid. The study is conducted among Ontario tourism industry members who are subscribers to OTMPC's stakeholder newsletter or are registered with the OTMPC industry website tourismpartners.com.

FINANCIAL STATEMENTS

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION
FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2009:

- AUDITOR'S REPORT
- BALANCE SHEET
- STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS
- STATEMENT OF CASH FLOWS
- NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AUDITOR'S REPORT
OTMPC 2008–2009

TO THE BOARD OF DIRECTORS OF
ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

We have audited the balance sheet of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2009 and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by the management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2009 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

BDO Dunwoody LLP

Chartered Accountants, Licensed Public Accountants
Mississauga, Ontario
May 7, 2009

BALANCE SHEET
OTMPC 2008–2009

March 31	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
ASSETS		
Current		
Cash and cash equivalents	**2,893**	7,804
Accounts receivable	**1,461**	2,619
Due from the Province	**2,824**	4,851
Prepaid expenses	**542**	175
	7,720	15,449
Capital assets (Note 3)	**3,797**	1,598
	11,517	17,047
LIABILITIES AND EQUITY		
Current		
Accounts payable and accrued liabilities	**6,084**	11,842
Deferred revenue (Note 4)	**568**	149
	6,652	11,991
Equity		
Accumulated Surplus	**4,865**	5,056
	11,517	17,047

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS
OTMPC 2008–2009

For the year ended March 31	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
Revenues		
Province of Ontario Grant (Note 5)	**52,629**	72,524
Advertising sales	**2,147**	3,306
Travel Information Centres–sales and rentals	**699**	900
Interest income	**202**	438
Trade promotions	**571**	277
Government of Canada	**104**	125
Marketing research and other revenue	**266**	205
	56,618	77,775
Expenses		
Advertising and marketing	**32,806**	57,612
Partnerships and sales	**3,166**	2,282
Travel Information Centres (Note 6)	**6,346**	6,285
Administration (Note 7)	**6,617**	6,276
Tourism consumer information services	**3,184**	3,335
Events marketing program	**2,760**	3,619
Research	**1,365**	990
Amortization of capital assets	**465**	650
Board and committee expenses (Note 8)	**100**	175
	56,809	81,224
Deficiency of revenues over expenses	**(191)**	(3,449)
Accumulated surplus, beginning of year	**5,056**	8,505
Accumulated surplus, end of year	**4,865**	5,056

STATEMENT OF CASH FLOWS
OTMPC 2008–2009

For the year ended March 31	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	**(191)**	(3,449)
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	**465**	650
	274	(2,799)
Change in non-cash working capital	**(2,521)**	792
	(2,247)	(2,007)
Cash used in investing and financing activities		
Capital asset additions	**(2,664)**	(1,163)
Decrease in cash during the year	**(4,911)**	(3,170)
Cash and cash equivalents, beginning of year	**7,804**	10,974
Cash and cash equivalents, end of year	**2,893**	7,804

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS
OTMPC 2008–2009

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Regulation was amended by Ontario Regulation 271/04 in September, 2004 to extend the mandate of the Corporation indefinitely. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are:

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

The Corporation is a not-for-profit organization, and thus not subject to income tax.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Province of Ontario Grant

The Corporation is funded primarily by the Province of Ontario. Operating grants are recorded as revenue in the period to which they relate. Grants approved but not received at the end of an accounting period are accrued. Where a portion of a grant is related to a future period, it is deferred and recognized in a subsequent period.

Advertising Sales and Travel Information Centres – Sales and rentals

Revenue from advertising sales and Travel Information Centres – sales and rentals is recognized in the period in which the service is provided or the program is run, the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

Interest Income

Interest income is recognized in the period in which it is earned.

Other

Other revenue items are recognized in the period in which they relate, when the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

(c) Partner Support

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (Continued)

(d) Cash and Cash Equivalents
Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than 90 days.

(e) Capital Assets
All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over three to five years.

(f) Use of Estimates
The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(g) Financial Instruments
Unless otherwise noted, it is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, credit or currency risks associated with its financial instruments. The fair value of the Corporation's financial instruments approximates their carrying values, unless otherwise noted.

The Corporation classifies its financial instruments into one of the following categories based on the purpose for which the asset was acquired. The Corporation's accounting policy for each category is as follows:

Loans and receivables
These assets are non-derivative financial assets, recognized at fair value, resulting from the delivery of cash or other assets by a lender to a borrower in return for a promise to repay on a specified date or dates, or on demand. They arise principally through the provision of services to customers (accounts receivable), but also incorporate other types of contractual monetary assets.

Other financial liabilities
Other financial liabilities are recognized at fair value and include trade payables and other short-term monetary liabilities.

(h) Capital Management
CICA Handbook Section 1535, "Capital Disclosures," requires certain disclosures of an entity's objectives, policies and processes for managing capital. The standard is effective for financial statements relating to fiscal years beginning on or after October 1, 2007.

The Corporation's capital consists of its accumulated surplus. The Corporation's primary objective of capital management is to ensure that it has sufficient resources to continue to promote tourism in Ontario. The Corporation is not subject to any externally imposed capital requirements.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (Continued)

(i) New Accounting Pronouncements

Standards for Not-for-Profit Organization

The CICA has issued a number of amendments to existing Handbook sections as well as issued a new Handbook section all related primarily to presentation and disclosure items affecting not-for-profit organizations. The amendments and new section are applicable for interim and annual financial statements for fiscal periods beginning on or after January 1, 2009 and are as follows:

Section 1540 Amendments – Interim Financial Statements
Section 4400 Amendments – Financial Statements Presentation by Not-for-Profit Organizations
Section 4460 Amendments – Disclosure of related party transaction by Not-for-Profit Organizations
Section 4470 Amendments – Disclosure of Allocated Expenses by Not-for-Profit Organizations

The Corporation is currently evaluating the impact of these new standards on its financial statements.

3. CAPITAL ASSETS

	2009 ($ 000)			2008 ($ 000)
	Cost	**Accumulated Amortization**	**Net Book Value**	Net Book Value
Furniture	**307**	**31**	**276**	3
Leasehold improvements	**1,514**	**152**	**1,362**	192
Tourism consumer information system	**2,876**	**717**	**2,159**	1,403
	4,697	**900**	**3,797**	1,598

4. DEFERRED REVENUE

	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
VANOC Funding	**450**	–
Advertising programs	**118**	149
	568	149

5. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
Core funding	**39,441**	38,983
Fall Economic Stimulus Package	**–**	20,000
Brand Essence Program	**8,161**	6,933
Travel Information Centres	**4,331**	4,331
Deferred from 2006/2007	**–**	1,787
Summer Experience Program	**286**	284
Northern Ontario Heritage Fund	**135**	206
Events Marketing	**275**	–
	52,629	72,524

6. TRAVEL INFORMATION CENTRES

The expenditures for the Travel Information Centres are as follows:

	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
Salaries and benefits	**3,401**	3,347
Accommodation	**1,839**	1,816
Services	**414**	519
Transportation and communications	**188**	188
Supplies and equipment	**113**	84
Merchandise for sale	**391**	331
	6,346	6,285

The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU pension funds for the year were $135,868 (2008 – $137,235) and are included in salaries and benefits.

7. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2009 ($ 000)	2008 ($ 000)
Salaries and benefits	**5,466**	5,206
Services	**859**	686
Transportation and communications	**238**	279
Supplies and equipment	**54**	105
	6,617	6,276

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund), which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $306,863 (2008 – $305,223) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

8. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend Board of Directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

(continued on page 28)

9. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2008, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary	Taxable Benefits
Garrett, Robin	President/Chief Executive Officer	$172,216	$295
Lanyon, Mary-Ann	Vice President, Marketing & Sales	$131,288	$231
Kenny, William	Vice President, Industry Relations	$128,478	$229
Rowland, Nancy	Director, Corporate Services	$114,036	$194
Rubinstein, Suzanne	Director, Ontario Travel Information Centres	$110,374	$193
Mathias, Raymond	Director, Overseas Marketing	$107,181	$171
Maxwell, Carol	Director, North American Marketing	$104,489	$186
Milner, Christopher	Director, Northern Partnerships	$104,162	$185
Holliday, Julia	Director, Interactive Marketing & Call Centre	$104,140	$185
Nahm, Jane	Operations Manager	$103,380	$157
Waldbrook, Loriann	Manager, Strategic Partnership	$100,690	$177

10. COMMITMENTS

The Corporation has various operating leases for its premises. The minimum annual lease payments for the next five years are as follows:

	($ 000)
2010	776
2011	689
2012	686
2013	686
2014	627
Thereafter	2,113

11. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately $1.5 million. Management is vigorously defending its position and the outcome is not determinable.

RAPPORT ANNUEL 2008-2009

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

ONTARIO *Tant à découvrir* | SPOMT

CONSEIL D'ADMINISTRATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE fournit à la SPOMT le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont elle a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme.

Membres du conseil d'administration, 2008-2009

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2005 au 13 juin 2010

M. Antoni Cimolino, vice-président
Directeur général, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 décembre 2009

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique et du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2010

M^me^ Anna Buchnea
Directrice générale
Promotion des ventes et communications
Air Canada
Toronto
Du 2 avril 2008 au 1^er^ avril 2010

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2009

M. Paul Dinner
Directeur du développement
Marchés de la promotion immobilière et de l'accueil
Banque royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1^er^ juin 2005 au 22 juillet 2009

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing, Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 10 avril 2008

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing
ClubLink Corporation
King City
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

M. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2007 au 27 juin 2011

M. Jim Marchbank
Président-directeur général, Science Nord
Sudbury
Du 24 septembre 2008 au 23 septembre 2011

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et communications
Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M^me^ Helen Young
Directrice générale, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
10, rue Dundas est
Suite 900
Toronto (Ontario)
M7A 2A1 Canada

Renseignements sur la SPOMT
Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@ontario.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario
1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

ONTARIO *Tant à découvrir* SPOMT

RAPPORT ANNUEL SPOMT 2008-2009

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	**2**
MOT DE LA PRÉSIDENTE	**4**
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	**6**
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	**7**
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	**8**
ÉTATS FINANCIERS	**19**
Rapport du vérificateur	20
Bilan	21
État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	22
États de l'évolution de la situation financière	23
Notes afférentes aux états financiers	24

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

IL EST CLAIR QU'APRÈS AVOIR ÉTÉ AFFECTÉE par les conditions du marché des dernières années, l'industrie touristique de l'Ontario fonctionne aujourd'hui dans un contexte différent.

Des changements profonds dans les intérêts et le comportement des consommateurs se sont combinés aux facteurs économiques et à la réglementation pour affecter profondément les habitudes de voyage. Pour survivre et prospérer dans ce nouvel environnement, l'industrie doit être sensible aux changements d'humeur du consommateur.

RÉAGIR AUX CONDITIONS DU MARCHÉ ET À L'HUMEUR DU CONSOMMATEUR

En 2008-2009, la concurrence accrue d'autres destinations et la force du dollar canadien ont modifié les règles du jeu pour l'Ontario, la compétitivité des prix cédant le pas à la qualité des produits et des expériences. De plus, l'industrie a été confrontée à de nouvelles pressions qui continueront à faire partie des coûts de voyage pour les années à venir, notamment la nouvelle exigence d'un passeport pour les déplacements entre le Canada et les États-Unis et la hausse des prix du carburant. Leurs effets se sont fait sentir sur les voyages des marchés frontaliers et intérieurs.

En 2008-2009, la récession mondiale a été incontestablement le plus grand défi qu'a dû relever l'industrie touristique et toutes les autres industries. L'affaiblissement de la confiance des consommateurs et la chute des dépenses discrétionnaires ont eu un effet immédiat sur les voyages. Cependant, des recherches menées au début de 2009 ont montré que les Ontariennes et Ontariens qui voyagent par agrément avaient toujours l'intention de se déplacer dans la province (82 pour cent) au cours des 12 prochains mois plutôt que de renoncer à voyager.

Dans cet environnement très concurrentiel, bâtir et améliorer la solide image de marque de l'Ontario, les offres en ligne et les partenariats ont été une stratégie essentielle dans l'exécution du plan d'affaires de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) de 2008-2009.

ÉTABLIR UN PROFIL SOLIDE ET DES PARTENARIATS POUR RIVALISER AVEC LA CONCURRENCE

Avec un nombre croissant de destinations qui rivalisent pour s'accaparer une plus grande part du temps et du budget de voyage des consommateurs, il est essentiel que la marque Ontario maintienne son avantage concurrentiel. En 2008-2009, la SPOMT a intensifié son soutien médiatique sur un grand nombre de chaînes pour la campagne « Un endroit sans pareil » qui a connu beaucoup de succès depuis son lancement l'année précédente. Grâce à ces efforts entre autres, la campagne a généré plus d'un million de déplacements et 183 millions de dollars entre mars 2007 et l'hiver 2009[1].

[1] TNS Facts, Brand and Advertising Study.

De solides relations avec les principaux acteurs de l'industrie, y compris la Commission canadienne du tourisme (CCT), des organisations de marketing de destinations, les associations dominantes de l'industrie, des voyagistes réputés et des partenaires gouvernementaux, ont aidé à élargir de façon considérable nos efforts de marketing sur les marchés intérieurs et internationaux. Parmi les exemples remarquables d'activités de partenariat qui ont porté fruits au cours de l'exercice figurent les suivants :

- la SPOMT a lancé une nouvelle stratégie de marketing pour le Nord de l'Ontario en partenariat avec Industrie Canada/FedNor, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO) et des partenaires de l'industrie dans la région pour attirer plus de visiteurs dans le Nord. Une des premières tactiques de cette stratégie a été la mise sur pied d'un portail Web (norddelontario.ca) qui aide les consommateurs à planifier et à acheter une expérience touristique dans le Nord de l'Ontario.

- la SPOMT a travaillé de concert avec des partenaires de l'Ontario pour accueillir 700 agents de voyage allemands lors de la tenue en 2008 de DERTOUR Travel Academy, le plus populaire et réputé congrès au monde dans le domaine du voyage d'agrément. Par suite de ce contact direct et vu que DERTOUR entraîne normalement une augmentation du nombre de visiteurs à la destination hôte, l'Ontario espère attirer plus de visiteurs venant d'Allemagne au cours des prochaines années.

- en partenariat avec la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO), la SPOMT a mené le premier Sommet du tourisme de l'Ontario qui a permis aux membres de l'industrie de se rassembler pour se renseigner et faire du réseautage. Le sommet de 2008 a attiré 580 délégués, soit le plus grand nombre de participants depuis ses débuts il y a quatre ans.

J'ai le plaisir de vous annoncer que l'enquête annuelle auprès des intervenants de la SPOMT a révélé que l'indice de satisfaction de l'industrie a augmenté pour la troisième année consécutive. À mon avis, cela démontre que nous sommes sur la bonne voie et que nos programmes sont nécessaires pour aider l'industrie à rivaliser et à l'emporter. En travaillant ensemble, nous pouvons bâtir aujourd'hui de solides fondements et des partenariats durables qui nous mèneront à bonne fin.

William M. Duron
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DE LA PRÉSIDENTE

LA TRANSFORMATION EST LE MOT QUI DÉCRIT LE MIEUX l'exercice qu'a connu la SPOMT en 2008-2009, l'organisme entamant la première année d'une stratégie de trois ans.

Misant sur des recherches innovatrices et des activités de valorisation de la marque menées en 2007-2008, la SPOMT s'est concentrée au cours de l'exercice sur le renforcement de la marque Ontario et sur la mise en oeuvre d'une approche basée sur la segmentation de la clientèle pour toutes ses activités de marketing en Amérique du Nord. Bien que de grands progrès aient été accomplis l'an dernier afin de cerner les clients les plus prometteurs pour l'Ontario en Amérique du Nord, c'est en 2008-2009 qu'on a mis en oeuvre pour la première fois des programmes de marketing axés sur les segments de clientèle relevés en Ontario et aux États-Unis.

CIBLER LES CLIENTS LES PLUS PROMETTEURS POUR ONTARIO

Afin de compléter les efforts de marketing de masse de la SPOMT, on a créé des programmes multimédias pour trois segments de consommateurs cernés par les études de marché :

- les familles qui ont besoin d'activités convenant aux jeunes telles que les centres de villégiature, les parcs thématiques, les zoos, les centres des sciences et les attractions;
- les aventuriers à la recherche d'escapades revigorantes centrées sur les vins et la gastronomie, les spas, le golf et le théâtre; et
- les enthousiastes qui cherchent des activités de plein air comme la pêche sportive, le canot, la randonnée et les sports motorisés.

Pour bénéficier pleinement de cette stratégie axée sur les segments de clientèle, la SPOMT a consacré d'importantes ressources au remaniement de l'architecture et du contenu de ontariotravel.net afin que le site s'adresse spécifiquement à chaque segment de clientèle. On a notamment établi une base de données segmentées afin d'utiliser plus efficacement le marketing par courriel. De plus, la stratégie de segmentation a eu recours à des programmes d'optimisation du marketing par moteur de recherche et de référencement de manière à attirer un plus grand nombre de consommateurs intéressés et déjà engagés et pour que ontariotravel.net figure constamment à la tête ou près de la tête de la liste de résultats.

Les résultats de ces programmes serviront de valeurs de référence pour l'année à venir. Il est clair que la réussite ultime des programmes axés sur les segments de clientèle les plus prometteurs repose sur les affinités des consommateurs avec la marque Ontario. Plus les liens émotifs seront forts, plus grande sera la motivation à découvrir ce que l'Ontario a à offrir.

ÉTABLIR DES LIENS ÉMOTIFS FORTS AVEC LES CONSOMMATEURS

En 2008-2009, la SPOMT a porté à de nouveaux sommets sa très populaire campagne « Un endroit sans pareil ». Misant sur ses efforts passés, la SPOMT a intégré la marque dans tous les médias, du Web à la presse écrite en passant par la vidéo.

L'attrait de la campagne s'est révélé être un moyen très efficace de rejoindre les Ontariennes et Ontariens au niveau affectif. Elle a non seulement atteint le taux de mémorisation publicitaire le plus élevé de l'été 2008 (89 pour cent), mais a aussi remporté la palme pour la campagne de commercialisation de l'année aux Prix nationaux pour l'excellence en tourisme de 2008.

Pour aider le gouvernement et les partenaires de l'industrie à tirer parti de la marque Ontario, la SPOMT a créé et lancé une trousse à outils d'utilisation facile. Au cours des quatre premiers mois suivant son adoption, quatre partenaires de l'industrie sur 10 ont indiqué qu'ils étaient au courant de l'existence de la trousse et, parmi eux, un sur quatre l'avait déjà utilisée[1].

TRAVAILLER ENSEMBLE POUR METTRE À PROFIT LES RESSOURCES ET MAXIMISER LA PORTÉE

Travaillant de concert avec ses partenaires de l'industrie et du gouvernement, la SPOMT continue de chercher à mettre à profit les ressources collectives et à élargir la portée de son marketing afin d'influer sur les voyages à destination et à l'intérieur de l'Ontario.

À titre d'exemple, mentionnons le lancement d'une stratégie quinquennale de marketing en partenariat avec FedNor/Industrie Canada et la SGFPNO. Les premières tactiques de ce programme comprennent un portail sur le Nord de l'Ontario, norddelontario.ca, qui est basé entièrement sur du contenu fourni par nos partenaires de l'industrie touristique de la région et une campagne multimédias axée sur les consommateurs de la région de Chicago portant sur le thème « Expériences en plein air - Ontario, Canada ».

Pour rejoindre les marchés, la SPOMT a continué de faire équipe avec la Commission canadienne du tourisme, ses partenaires ontariens et des voyagistes étrangers. Parmi les exemples de cette collaboration figurent l'accueil de 700 agents de voyage allemands lors de la tenue en 2008 de DERTOUR Travel Academy en novembre et la poursuite du lancement progressif d'une campagne publicitaire conjointe avec nos partenaires au Royaume-Uni, au Mexique et en Allemagne.

La SPOMT travaillera bientôt avec ses partenaires pour tirer parti de plusieurs événements internationaux très en vue qui se tiendront en 2010, comme les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver 2010 à Vancouver et le Sommet du Groupe des huit à Muskoka (Ontario), dans le but d'attirer des visiteurs étrangers.

Je compte sur le plaisir de travailler avec tous nos partenaires au cours de l'année à venir afin de parler de l'Ontario au reste du monde, car cet endroit est vraiment sans pareil!

Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

[1] L'Enquête annuelle de satisfaction de la SPOMT de 2009 a été menée auprès de 8 000 intervenants de l'industrie en janvier 2009.

APERÇU DE LA SOCIÉTE

MANDAT DE LA SOCIÉTÉ

Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé et le secteur public, en tant que destination touristique de premier plan pour les quatre saisons et optimiser les perspectives dans le secteur du tourisme dans l'intérêt de la province.

MISSION

Soutenir le secteur du tourisme en Ontario tout au long de l'année en stimulant les dépenses et les visites des consommateurs et en générant une plus grande participation en partenariat. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer en permanence et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

VISION

Devenir le principal organisme de marketing du tourisme de l'Ontario.

FONCTIONS PRINCIPALES

Marketing auprès des consommateurs : Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités sur le Web permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias : La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario : Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canot.

Professionnels du tourisme : La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation : La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce à des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions avec l'industrie : L'Unité des relations avec l'industrie travaille pour établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme et présenter l'Ontario comme une destination de choix quelle que soit la saison.

Partenaires de vente : La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque de fabrique Ontario et de pénétrer sur des marchés importants auxquels ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario : Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.

Communications de la Société : En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en oeuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires rassemblant plus de 450 gestionnaires du tourisme et offrant des renseignements et des occasions de réseautage, est un exemple des programmes mis en oeuvre.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres bénévoles provenant de l'industrie.

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des finances et de la vérification, le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing ou le Comité des nominations. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

- COMITÉ DE DIRECTION
  Le Comité de direction établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

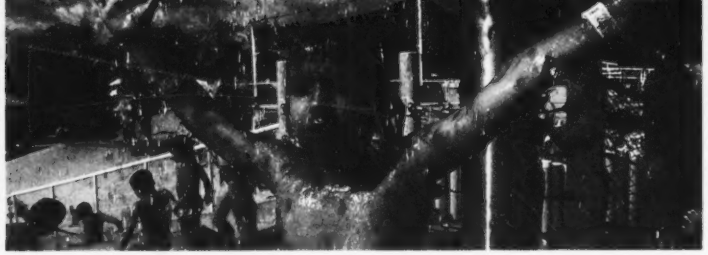
- COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION
  Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

- COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING
  Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

- COMITÉ DES NOMINATIONS
  Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

Le conseil travaille à partir des données émanant de cinq comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉS	FONCTION
Comité de l'Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Comité du marché outre-mer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Comité du tourisme de plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.



PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

EN 2008-2009, LA SOCIETÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR QUATRE OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO.

2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).

3. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.

4. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.

LES RÉSULTATS FINAUX LIÉS À CHACUN DE CES OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉS DANS LES TABLEAUX DE PERFORMANCE QUI SUIVENT.

1.

BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES OFFERTES PAR L'ONTARIO

Été

De multiples campagnes ont été lancées pour appuyer la saison de l'été 2008. Parmi elles figurent plusieurs premières :

- le ciblage des segments de clientèle les plus prometteurs au Canada et aux États-Unis;
- une campagne axée spécifiquement sur les enfants et les jeunes en Ontario;
- l'utilisation d'une personnalité québécoise francophone comme porte-parole à Montréal; et
- une interconnexion plus forte entre ontariotravel.net et le portail pour le Nord.

On a également poursuivi un certain nombre de nouvelles initiatives et orientations :

- continuation de la fructueuse campagne « Un endroit sans pareil »; et
- continuation de la stratégie à long terme visant à renforcer la présence de l'Ontario sur deux marchés intermédiaires d'importance, ceux de New York et Boston.

Des études de suivi suggèrent que la marque Ontario va dans la bonne direction sur le marché intérieur. Sur le marché de Montréal, le niveau de sensibilisation à la destination, l'indice de popularité de l'Ontario et l'intérêt pour voyager en Ontario ont augmenté au cours de l'été. Un intérêt accru a été relevé dans les segments anglophone et francophone du marché montréalais et l'écart entre les deux groupes culturels s'est rétréci dans une certaine mesure.

Automne

Le ralentissement économique à l'automne 2008 a atténué certains gains quant à l'intérêt du marché intérieur pour les voyages en Ontario et, au Québec, chez les francophones qui sont traditionnellement plus portés à voyager en Ontario :

- Les résidents de l'Ontario s'étaient auparavant montrés enthousiastes à l'idée de voyager dans la province. Il est possible que la baisse de l'intérêt de ce groupe soit transitoire et découle presque entièrement de l'incertitude économique générale plutôt que d'hésitations quant aux destinations proposées par l'Ontario.
- Au Québec, les francophones sont peut-être moins prêts à prendre un risque avec l'Ontario qu'ils ne l'étaient auparavant, retirant ainsi le soutien hésitant manifesté plus tôt.

Dans les marchés voisins aux États-Unis (Cleveland, Detroit, Buffalo et Rochester), il se peut que les difficultés économiques aient eu un effet bénéfique, étant donné que certaines personnes qui seraient allées plus loin considèrent maintenant l'Ontario pour leurs longs voyages. La campagne publicitaire de l'automne centrée sur le tourisme en Ontario a donné de bons résultats, compte tenu de l'investissement effectué.

Hiver

Le but premier de la campagne de l'hiver 2008 était d'encourager les Ontariennes et Ontariens à découvrir leur province, autrement dit les amener à rester chez eux. La campagne misait sur les expressions créatrices lancées sur le marché en 2007. Elle représentait le deuxième volet de « Un endroit sans pareil » et ses éléments créatifs se rattachaient aux campagnes déjà présentées à la télévision, dans les journaux et magazines et sur le Web.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008			Cibles 2008-2009			Résultats 2008-2009				Commentaires
			ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U. Marché voisin	É.-U. Marché intermédiaire	
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)											Globalement, l'image de marque a été renforcée en Ontario, ce qui indique que la campagne « Un endroit sans pareil » a réussi à positionner l'Ontario comme une destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique.
			Été :	63 %	41 %	23 %	66 %	30 %	24 %	66 %	45 %	17 %	2 %	
			Automne :	58 %	33 %	23 %	63 %	22 %	22 %	58 %	40 %	20 %	1 %	
			Hiver :	64 %	s/o	21 %	59 %	22 %	22 %	68 %	s.o.	15 %	1 %	

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008			Cibles 2008-2009			Résultats 2008-2009				Commentaires
			ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10) Marché voisin	É.-U. (/10) Marché intermédiaire	
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario *(suite)*	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour des séjours courts	Été : 8,8	7,1	s/o*	8,8	6,9	8,0	8,9	7,4	7,9	6,0	* Il n'y a pas eu de campagne sur ce marché.
			Automne : 8,7	7,6	7,5	8,9	7,0	7,6	8,5	7,2	7,7	5,9	
			Hiver : 8,9	s/o*	7,6	8,8	7,0	7,7	8,9	s/o*	7,3	6,1	
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	Été : 8,7	7,4	s/o*	8,7	7,4	7,5	9,0	7,8	7,5	7,1	
			Automne : 8,8	8,0	7,4	8,6	7,4	7,4	8,6	7,7	7,6	6,8	
			Hiver : 8,9	s/o*	7,7	8,4	7,2	7,3	9,0	s/o*	7,3	7,1	
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	Été : 8,8	7,4	s/o*	8,7	7,2	8,5	8,9	7,6	8,2	7,6	
			Automne : 8,7	7,5	8,0	8,7	7,3	8,1	8,5	7,4	8,1	7,4	
			Hiver : 8,9	s/o*	8,2	8,7	7,0	8,1	8,9	s/o*	7,9	7,6	
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	Été : 7,9	6,7	s/o*	7,5	6,3	8,1	8,0	6,9	7,8	7,6	
			Automne : 7,7	7,0	7,6	7,5	6,4	7,6	7,5	6,6	7,6	7,4	
			Hiver : 8,0	s/o*	7,8	7,5	6,0	7,8	8,0	s/o*	7,5	7,5	

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario *(suite)*	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat au Canada et aux États-Unis	Été : 4,70 $ Automne : 4,60 $ Hiver : 0,60 $	Été : 6,70 $ Automne : 8,00 $ Hiver : 5,80 $	Été : 5,50 $ Automne : 71,00 $ Hiver : 18,70 $ (Ontario seulement)	Un investissement important au cours de l'été a dilué les résultats du RCI pour la campagne de l'été; inversement, un investissement moins élevé en automne a gonflé le RCI pour l'automne.

On a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête sur le RCI dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires sur l'Ontario vus ou entendus au cours des mois précédents a influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément à destination ou à l'intérieur de l'Ontario en juin, juillet et août. Le RCI a été mesuré à partir de la définition suivante : Rappel définitif d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe quel) et affirmation selon laquelle la publicité de l'Ontario a influencé considérablement leur décision de voyager à destination ou à l'intérieur de l'Ontario.

2.

AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

LA MISSION DE LA SPOMT EST DE SOUTENIR L'INDUSTRIE DU TOURISME en augmentant les dépenses et les visites des consommateurs en partenariat avec l'industrie. Pour interagir avec les consommateurs en 2008, la SPOMT a optimisé le nombre de points de service par l'intermédiaire de supports médiatiques traditionnels. L'objectif était de présenter une série de messages convaincants mettant en évidence les expériences touristiques de l'Ontario tout au long de l'année grâce à des événements et promotions de prestige, à une visibilité accrue dans la presse et à des outils de marketing interactifs en ligne.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Relations avec les médias et le public	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario.	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	165,4 M$	152,0 M$	**222,6 M$**	Année repère; utilisation d'un nouveau service pour la collecte de données.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique	1,2 M$	1,4 M$	**1,0 M$**	La majorité des CIT se trouve aux postes frontaliers entre l'Ontario et les États-Unis. Une certaine confusion quant aux documents de voyage à présenter, les prix élevés de l'essence et le ralentissement économique ont continué d'affecter négativement les visites en provenance des États-Unis, réduisant ainsi les visites aux CIT. La diminution des visites en provenance des États-Unis a aussi eu des effets négatifs sur le nombre de demandes des consommateurs.
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	435 K	460 K	**378 K**	
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Nombre de sessions d'utilisateur unique	2,7 M	2,8 M	**3,0 M**	

3.

TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ

LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE CONTINUENT D'ÊTRE ESSENTIELS au succès de la SPOMT dans le sens où ils aident à atteindre davantage de consommateurs et à utiliser les ressources plus efficacement. La SPOMT tire parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé. Ce financement supplémentaire permet à la SPOMT de faire preuve de davantage de leadership auprès des intervenants et partenaires du secteur privé et du secteur public, d'aider à soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et de prouver aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalant à leurs investissements.

Le fait d'investir dans des festivals et des événements encourage le tourisme, puisque cela permet d'attirer de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et de contribuer à une économie forte et prospère. Par l'entremise du Programme de partenariat pour le marketing d'évènements de Tourisme (PPMET), la SPOMT investit dans des événements de classe mondiale en Ontario afin d'attirer les visiteurs et d'aider les collectivités dans toute la province à organiser des événements phares (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara), ainsi que des festivals communautaires locaux et des événements dans toute la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars encaissé par la SPOMT pour sa participation aux programmes mis en oeuvre par la SPOMT	2,3 M$	2,6 M$	**1,8 M$**	La première année d'une approche segmentée en matière de marketing et la diminution des occasions de partenariat quand à la publicité imprimée ont eu des effets négatifs sur les résultats en espèces.
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	10,7 M$	6,7 M$	**11,2 M$**	Les activités outre-mer (DERTOUR en particulier) ont créé de nouvelles occasions d'optimisation pour l'industrie, faisant en sorte que le rendement dépasse la cible.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Partenariats avec l'industrie *(suite)*	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,8 M$	1,6 M$	**1,5 M$**	Les ventes directes sont demeurées inchangées et légèrement en deçà de la cible en raison du climat économique difficile.
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	549 K$	$600 K$	**300 K$**	Réduction importante des recettes due au non-renouvellement par un partenaire majeur (fournisseur de services de change de devises) d'un contrat pluriannuel en raison de la hausse du dollar canadien.

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

4.

AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS

L'AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE a constitué un engagement majeur pour la SPOMT. L'ambition de la SPOMT est de devenir le principal spécialiste du marketing touristique en Ontario. Les priorités générales de la SPOMT comprennent : une approche axée sur le visiteur; l'excellence du marketing; et l'établissement et le maintien de partenariats efficaces par une équipe solide motivée par les résultats.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	6,4/10	6,6/10	**6,5/10**	Pour traiter du taux de satisfaction de l'industrie obtenu en 2007, la SPOMT a mis en oeuvre une stratégie de communications afin de renseigner les acteurs de l'industrie sur le mandat et les activités continues de marketing de l'organisme.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Efficacité organisationnelle *(suite)*	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	73 %	s/o	s/o	Mesuré tous les deux ans. Les prochains résultats seront donnés dans le rapport annuel de 2009-2010. Cible établie pour 2009 : 73 %; la SPOMT maintiendra son engagement au même niveau.

Enquête annuelle de satisfaction auprès des intervenants de la SPOMT réalisée par Ipsos-Reid. Elle est menée auprès des membres de l'industrie du tourisme de l'Ontario qui sont abonnés au bulletin d'information de la SPOMT ou qui sont inscrits sur le site Web de la SPOMT pour l'industrie tourismpartners.com.

ÉTATS FINANCIERS

SOCIETÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2009 :

> RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

> BILAN

> ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION
ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

> NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

SPOMT 2008-2009
RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ
DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2009 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2009 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.

BDO Dunwoody LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 7 mai 2009

BILAN

Au 31 mars	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**2 893**	7 804
Débiteurs	**1 461**	2 619
Montant à recevoir de la province	**2 824**	4 851
Charges payées d'avance	**542**	175
	7 720	15 449
Immobilisations (note 3)	**3 797**	1 598
	11 517	17 047
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**6 084**	11 842
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	**568**	149
	6 652	11 991
Capitaux propres		
Excédent accumulé	**4 865**	5 056
	11 517	17 047

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Administrateur

SPOMT 2008-2009
ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2009 (en milliers de dollars**	2008 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	**52 629**	72 524
Ventes de publicité	**2 147**	3 306
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**699**	900
Intérêts (créditeurs)	**202**	438
Promotions commerciales	**571**	277
Gouvernement du Canada	**104**	125
Recherche en marketing et autres recettes	**266**	205
	56 618	77 775
Charges		
Publicité et marketing	**32 806**	57 612
Partenariats et ventes	**3 166**	2 282
Centres d'information touristique (note 6)	**6 346**	6 285
Administration (note 7)	**6 617**	6 276
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**3 184**	3 335
Programme de promotion des activités	**2 760**	3 619
Recherche	**1 365**	990
Amortissement des immobilisations	**465**	650
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	**100**	175
	56 809	81 224
Déficit des recettes sur les charges	**(191)**	(3 449)
Excédent accumulé au début de l'exercice	**5 056**	8 505
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	**4 865**	5 056

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2009 (en milliers de dollars	2008 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**(191)**	(3 449)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	**465**	650
	274	(2 799)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**(2 521)**	792
	(2 247)	(2 007)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	**(2 664)**	(1 163)
Diminution de l'encaisse au cours de l'exercice	**(4 911)**	(3 170)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**7 804**	10 974
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**2 893**	7 804

SPOMT 2008-2009
NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et des Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

d) Espèces et quasi-espèces
Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

e) Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

f) Utilisation des estimations
La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

g) Instruments financiers
À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs
Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier
Les autres éléments de passif financier sont constatés à leur juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

(h) Gestion des capitaux
Chapitre 1535 du manuel de l'ICCA, « Informations à fournir concernant le capital » exige la divulgation de certains objectifs, politiques et processus utilisés par une entité pour gérer ses capitaux. Cette norme est en vigueur pour les états financiers relatifs aux exercices débutant le 1er octobre 2007 ou par la suite.

Le capital d'une société comprend son excédent accumulé. L'objectif principal de la société relatif à la gestion des capitaux consiste à veiller à disposer de ressources suffisantes pour continuer à promouvoir le tourisme en Ontario. La société n'est pas assujettie à des exigences externes en matière de capitaux.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

(i) Nouveautés en matière de comptabilité

Normes s'appliquant aux organismes à but non lucratif

L'ICCA a publié plusieurs modifications à certaines parties du manuel et a publié une nouvelle section du manuel touchant toutes des questions de présentation et de divulgation relatives aux organismes à but non lucratif. Les modifications et la nouvelle partie s'appliquent aux états financiers provisoires et annuels pour les exercices financiers commençant le 1er janvier 2009. Les voici :

Modifications au chapitre 1540 – États financiers intérimaires
Modifications au chapitre 4400 – Présentation des états financiers par les organismes sans but lucratif
Modifications au chapitre 4460 – Présentation des opérations entre apparentés par les organismes sans but lucratif
Modifications au chapitre 4470 – Présentation de la ventilation des charges par les organismes sans but lucratif

La société est en train d'évaluer l'impact de ces nouvelles normes sur ses états financiers.

3. IMMOBILISATIONS

	2009 (en milliers de dollars)			2008 (en milliers de dollars)
	Coût	**Amortissement accumulé**	**Valeur comptable nette**	**Valeur comptable nette**
Mobilier	**307**	**31**	**276**	3
Améliorations locatives	**1 514**	**152**	**1 362**	192
Système Info-tourisme Ontario	**2 876**	**717**	**2 159**	1 403
	4 697	**900**	**3 797**	1 598

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Financement – COVAN	**450**	–
Programmes de publicité	**118**	149
	568	149

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Financement de base	**39 441**	38 983
Mesures de stimulation économique de l'automne	**–**	20 000
Campagne de promotion de la marque	**8 161**	6 933
Centres d'information touristique	**4 331**	4 331
Montant reporté de 2006-2007	**–**	1 787
Programme Expérience Été	**286**	284
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	**135**	206
Marketing des activités	**275**	–
	52 629	72 524

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 401**	3 347
Locaux	**1 839**	1 816
Services	**414**	519
Transport et communications	**188**	118
Fournitures et matériel	**113**	84
Marchandise à vendre	**391**	331
	6 346	6 285

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 135 868 $ (2008 – 137 235 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 466**	5 206
Services	**859**	686
Transport et communications	**238**	279
Fournitures et matériel	**54**	105
	6 617	6 276

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 306 863 $ (2008 – 305 223 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

8. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

(suite à la page 28)

9. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2008, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Salaire	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente/Directrice générale	172 216 $	295 $
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing et ventes	131 288 $	231 $
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	128 478 $	229 $
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	114 036 $	194 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	110 374 $	193 $
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	107 181 $	171 $
Maxwell, Carol	Directrice du marketing en Amérique du Nord	104 489 $	186 $
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	104 162 $	185 $
Holliday, Julia	Directrice du marketing interactif et du centre d'appels	104 140 $	185 $
Nahm, Jane	Chef des opérations	103 380 $	157 $
Waldbrook, Loriann	Chef du partenariat stratégique	100 690 $	177 $

10. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2010	776
2011	689
2012	686
2013	686
2014	627
Par la suite	2 113

11. PASSIF EVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. La direction défend fermement sa position et l'issue de ce litige ne peut être déterminée.